

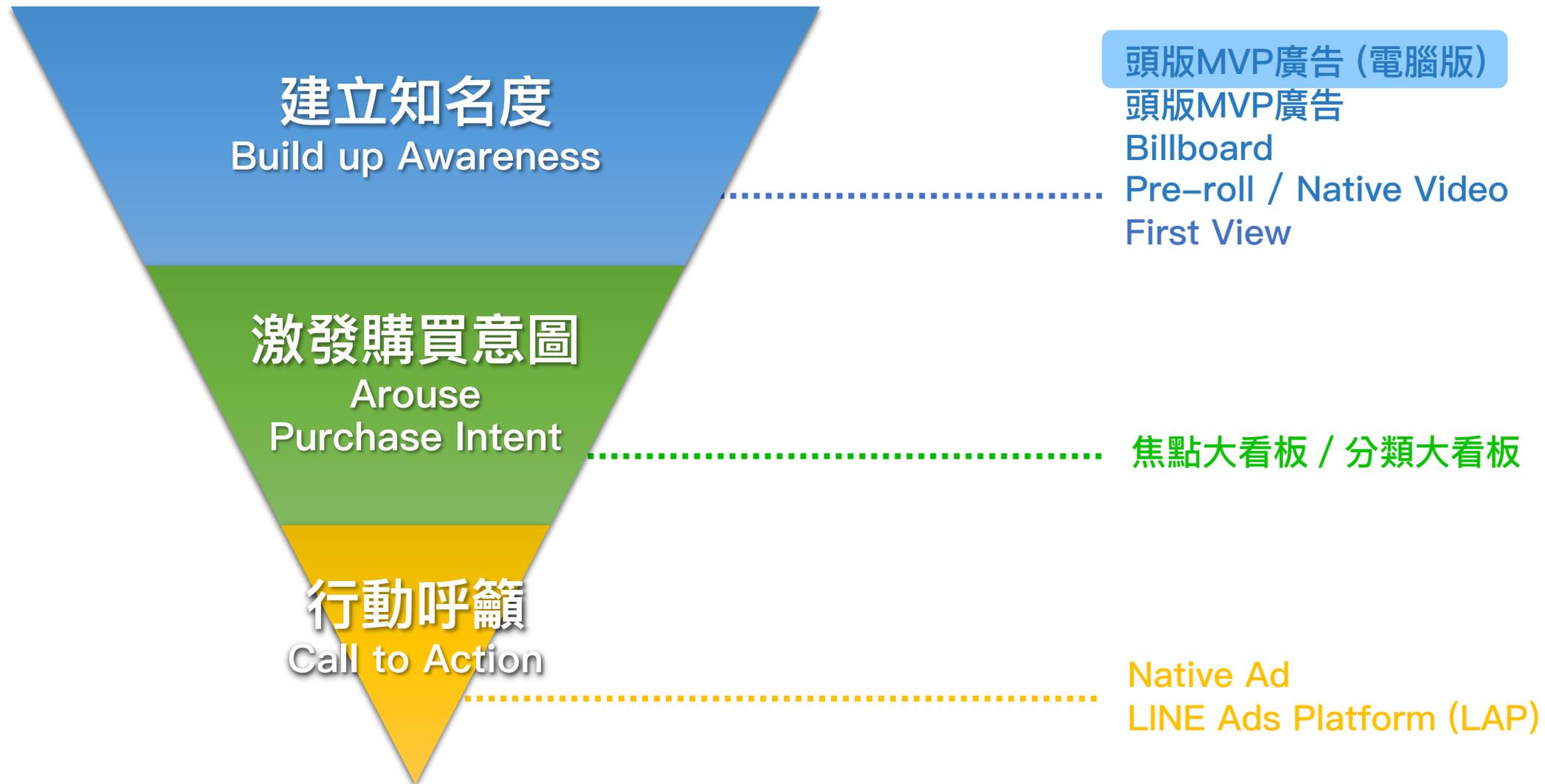
# LINE頭版MVP廣告 (電腦版)

LINE Desktop Ad

Corporate Business

2020. 07

# LINE Display Ad Total Solution



# LINE電腦版

500萬  
月活躍用戶

台灣人最常使用的電腦版通訊軟體，月活躍用戶已經超過500萬！

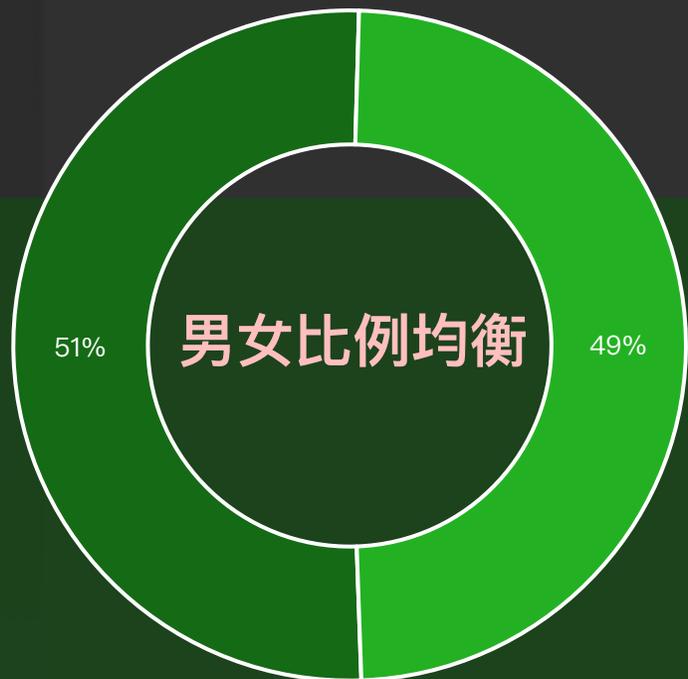
工作通訊  
不可缺

日常通訊外，LINE電腦版已成為台灣人工作時主要通訊軟體之一

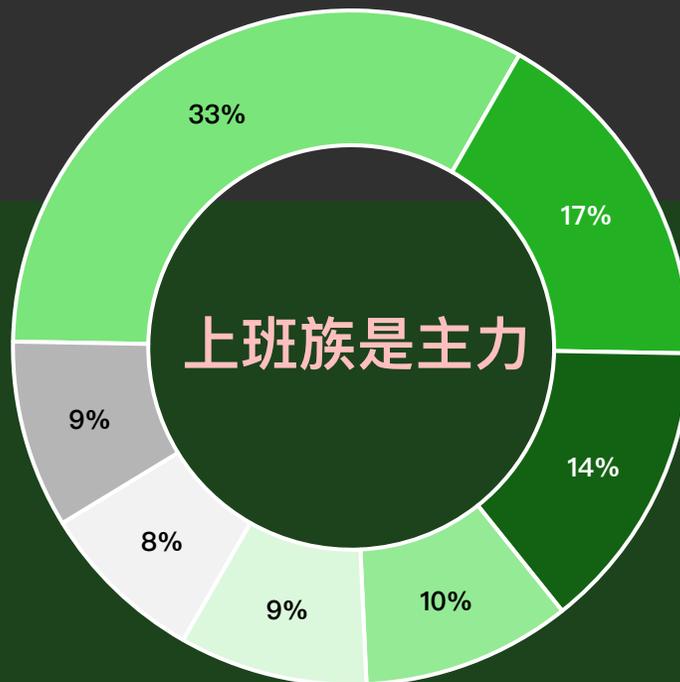


# LINE電腦版 USER PROFILE

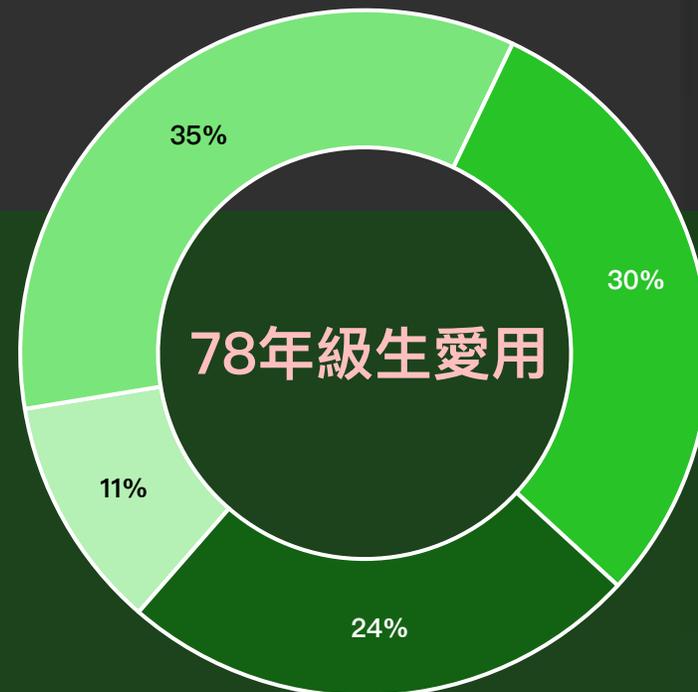
LINE電腦版使用者男女各半，其中以20-39歲的上班族群為族群大宗



□ 男性 □ 女性

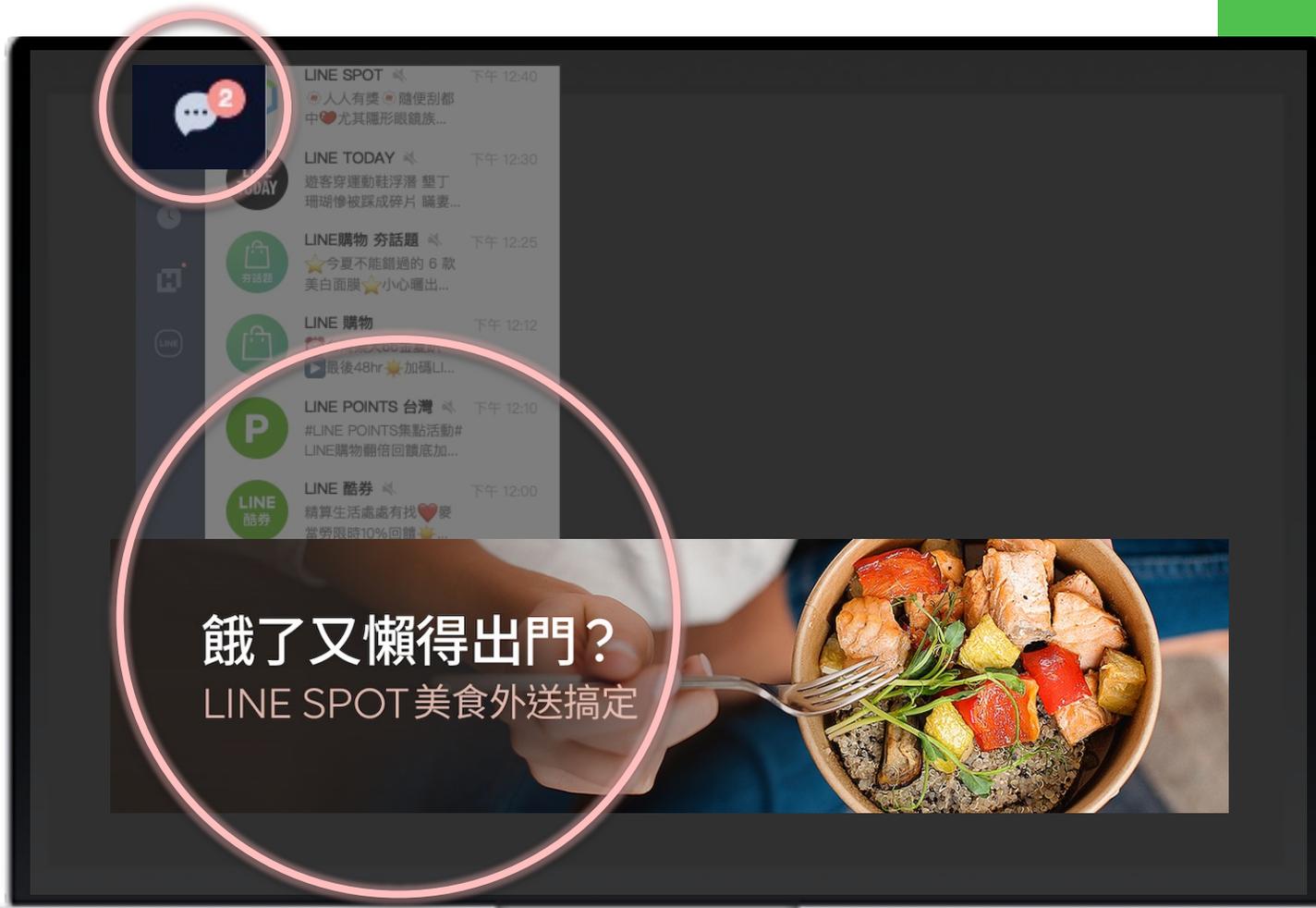


□ 上班族 □ 學生  
□ 自僱與專業人士 □ 軍警  
■ 服務業 ■ 家管  
□ 其他



■ 10s ■ 20-29  
■ 30-39 ■ 40-49

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 版位優勢



**頭版MVP廣告獨佔露出**

LINE電腦版唯一廣告版位



**聊天頁吸睛版位**

電腦版聊天頁版位強勢曝光



**單日包版大量曝光**

預估可見曝光可達1400-2000萬次/日

# 全台跨螢流量最強組合: LINE 頭版MVP廣告 (電腦版) + LINE 頭版MVP廣告

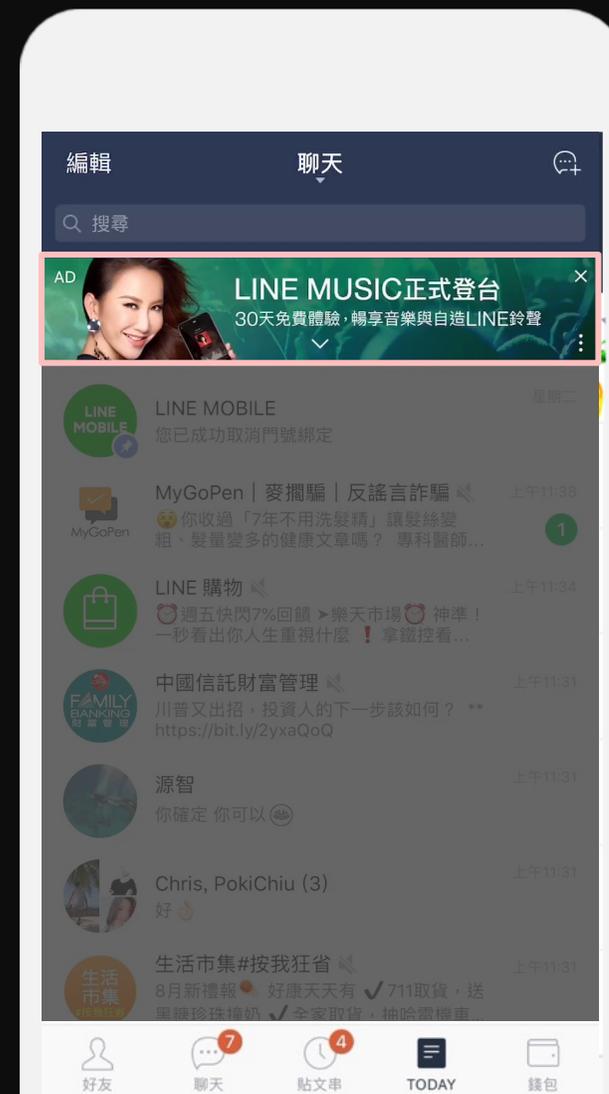
LINE兩大流量入口頁

打造全台最大曝光量

跨螢聊天室MVP版位

掌握不同使用情境

品牌宣傳最大觸及



- 頭版MVP廣告僅投放於LINE手機版聊天頁，適用版本請詳參頭版MVP媒體資料
- 頭版MVP廣告僅限每週一至五投放，每檔走期為台灣時間當日AM10:00至隔日AM09:59
- 廣告素材需於廣告上線日前7個工作天繳交素材
- 頭版MVP分為單日最大觸及方案與保證曝光方案，各方案規格細節詳見頭版MVP媒體資料

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 價格表

頭版MVP  
(電腦版)  
Q3全新上市



## 單一客戶獨家以天包版

限定日期：週一三五

上線時間：00:00 – 23:59 (台灣時間)

預估1,400萬次 – 2,000萬次可見曝光 / 天

預估值僅供參考，實際曝光量以上線當天數據為準

2020 Q3 全新登場

**\$30萬元(未稅) / 天**

注意事項：

- 廣告僅投放於LINE電腦版6.0.1以上(含)版本之聊天頁
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊
- 頭版MVP廣告 (電腦版) 目前未支援跨產品精準行銷(Cross Targeting)功能
- LINE保留價格異動之權利。如有調整，將在價格異動前一個月告知
- 同一廣告走期內不可更換素材
- 電影類廣告素材需為非限制級，並需由LINE審核後方可上稿
- 遊戲類型客戶，需提前審核，屆時也須提供文案及圖片審核
- LINE保留最終審核及調整的權利

# 素材規範與報表呈現

## 報表呈現

## 報表呈現

## 報表呈現

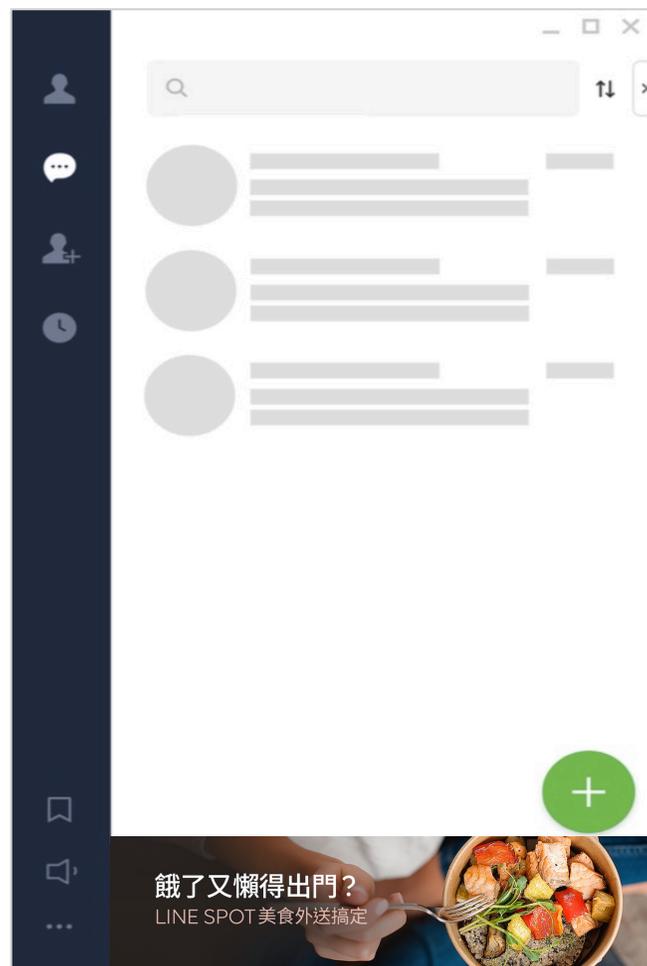
## 報表呈現

## 報表呈現

## 報表呈現

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告樣式說明

- 廣告呈現位置為聊天頁下方



※ 擷取圖片為示意圖

※ 廣告遞送對象為LINE電腦版 6.0.1 以上(含)版本的使用者

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告素材規格

- 廣告素材與連結網址URL請於廣告上線前5個工作天提供

上稿素材	上稿規範
· Image檔案	<p>■圖檔 檔案格式：PNG、JPG 尺寸：W1280 × H720 (px) 檔案大小：10MB以內</p>
· 連結網址URL	<p>■連結網址URL</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 支援 UTM 等 Web 參數。</li><li>2. 不支援 Deeplink 技術。</li><li>3. 網址若包含半形空格與特殊符號，系統將自動以 % 取代。</li><li>4. 請使用 encode 之前的網址形式。請勿使用含錨點 (anchor) 之網址。</li><li>5. 網址請勿帶中文字。</li></ol>

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告圖片素材製作規範

圖片尺寸：W1280 x H720 (px)

- Ⓐ 預設顯示範圍 W1280 x H338 (px)
- Ⓑ 最小顯示範圍 W1280 x H320 (px)  
請將圖片重點放至此範圍內
- Ⓒ 安全邊界 W110 x H720 (px)  
為預設的圖示位置，此範圍請盡量淨空，且背景請勿使用白色
- Ⓓ 左右請務必保留至少4px純色背景，  
兩邊顏色需一致，此顏色將做為延展背景色使用



※ 擷取圖片為示意圖。

# LINE頭版MVP廣告 (電腦版) 廣告報表示意圖

Campaign	190501-190503_LINE Shopping		
base Date	Impression	Click	CTR
2019-05-01	-	-	-
2019-05-02	-	-	-
2019-05-03	-	-	-
Total	-	-	-

※此為報表示意圖，實際版型請以收到的報表格式為準。

報表項目	說明	詳細說明
Impression	曝光量	100%image可見曝光
Click	點擊數	點擊連結網址的次數
CTR	點擊率	Click ÷ Impression

- 廣告遞送對象為LINE電腦版 6.0.1 以上(含)版本的使用者
- 報表將於廣告走期結束後3個工作天內提供
- 可見曝光：廣告像素100%顯示在視窗中(0秒)。單一用戶10分鐘內瀏覽廣告僅計算1次曝光 / 點擊

# 產業及產品刊登標準

# 廣告規範、刊登標準

---

## 企業, 產業及產品審核

---

依據「產業及產品刊登標準」進行審核。(請參考第15-16頁)  
Landing Page及素材必須經過審核。

## 廣告呈現方式及素材審核

---

依據「廣告呈現方式須知及限制」進行審核。(請參考第17-18頁)

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護使用者的立場，LINE訂定了「廣告呈現方式須知及限制」。

# 產業及產品刊登標準

## 禁止產業及產品

- 隱形眼鏡（因需符合法規警語標示面積的規定，不適用於此廣告版位）
- 消費金融（僅開放銀行品牌和信用卡宣傳，信用卡標語規定請參考P18）
- 宗教相關（除魔相關、靈媒、神社寺廟等）
- 暗示或藉由人的自卑感來推銷的產品及服務（部份例外）
- 健康食品（部份例外）
- 美體美容沙龍
- 博弈相關（含遊戲軟體）、小鋼珠等（部份公營事業例外）
- 成人商品及服務（以成人為對象的性產品及服務、涉及性暗示的產品及服務、引人聯想兒童情色等違反青少年保護及發展的產品及服務、壯陽相關食品或藥物等）
- 交友服務
- 金字塔式傳銷、多層次傳直銷
- 徵信服務
- 鐘點清潔管家、看護服務
- 菸品、電子菸
- 女性用品（避孕產品、女性體溫計）
- 武器、毒品
- 不符合政黨相關規範的政黨及政治團體
- 公益法人、NPO/NGO、社團法人
- 人體器官販售
- 殯葬業
- 醫療系統、醫學美容及整形機構、美白（指醫療行為及食品）、醫院、診所、特定疾病或健康資訊相關網站
- 貸款相關
- 醫藥品（部份例外）
- 不動產投資
- 金融投資、外匯
- 群眾募資
- 拍賣、涉及出價模式的競標
- 論壇
- 資訊比較網站
- 點數相關網站（以點數收集及交換服務為主的網站）
- LINE競品
- 跨國婚姻媒合
- 當舖
- 限制級遊戲軟體

# 產業及產品刊登標準

## 限制產業及產品

### 限制級電影宣傳廣告

- 須符合相關法規-電影片與其廣告片審議分級處理及廣告宣傳品使用辦法
- 廣告宣傳品內容應符合電影片內容，並適合一般觀眾觀賞，且不得有下列情形之一：
  - 一、違反法律強制或禁止規定者。
  - 二、涉及性、暴力、恐怖、血腥或其他對兒童、少年之行為或心理有不良影響之虞者。

### 化妝品

- 須符合相關法規，例：化粧品衛生管理條例。

### 酒類商品

- 須符合相關法規，相關警語應以版面百分之十連續獨立之面積刊登，且字體面積不得小於警語背景面積二分之一。

### 消費金融-信用卡

- 須符合相關法規，信用卡標語需佔版面三分之一，且字體大小45pt以上。

# 廣告呈現方式須知及限制 – 1

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

## 易混淆或誤導用戶認為與LINE有合作之廣告內容

禁止未經允許及授權擅自使用LINE之logo、角色、服務或其他內容，進而混淆或誤導用戶認為此廣告與LINE有合作關係。

如有使用LINE或相關logo，禁止將其當作文章的一部分或是廣告背景來使用，LINE也會針對商標的使用進行審核。

LINE logo相關規範請參考：<https://line.me/en/logo>

## Landing Page限制

- 禁止連至與廣告內容無直接關聯的網頁。
- 禁止連至網誌形式的頁面。

## 禁止任何無法於電腦裝置瀏覽或開啟的landing page

請務必確認連結網頁可於電腦裝置上正常運作。此外，網頁內文字過小、不易閱讀，或圖像超出網頁而導致圖像不完整亦無法通過審核。

## 廣告橫幅版位範圍

LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位依據使用者之LINE電腦版視窗大小，呈現大小為1280像素x338像素或1280像素x320像素。

因使用者調整視窗大小後，所產生之補色背景不屬於上述LINE頭版MVP廣告(電腦版)橫幅版位之廣告版位範圍內。

## 禁止可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容

禁止過於暴露的圖片(※ 1)、可能令用戶感到不舒服或冒犯的內容(※ 2)。

※ 1 禁止與廣告無關的泳衣或內衣穿著圖片，或過於性感暴露穿著的圖片。

※ 2 禁止腥羶色、歧視、人身攻擊及傷害、暴力、驚悚、不雅文字及其他可能聯想至反社會行為的呈現方式。

## 禁止廣告不實

- 禁止誤導用戶相信此產品或服務擁有比實際上更好的優惠或品質等。
- 禁止誇大、涉及保證的內容。

## 廣告呈現方式須知及限制 – 2

請務必遵守相關法規及各產業規範。  
為避免法律風險及基於保護用戶的立場，LINE訂定了以下與廣告呈現方式相關的規範。

Landing Page及素材必須事先審核。

### 禁止最高級形容詞句

禁止使用如「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等形容字句。如有使用任何最高級形容詞句，無論於素材或文案中皆需以備註補充相關數據、調查等資料來源，否則須避免使用此類詞句。

### 提及、強調療效或涉及改變身體外觀

- 除經核准之藥物（含藥品及醫療器材）外，禁止宣稱或強調療效。
- 禁止使用前、使用後比較圖文。

### 比較性內容

無論是否指明被比較事業、產品或服務等，不得以任何形式呈現比較性內容。

### 遊戲軟體分級標示

遊戲軟體廣告素材上應明顯標示分級標識；除限制級之標示不得小於五十像素乘以五十像素外，其餘級別之標示不得小於四十五像素乘以四十五像素。但因體積過小或性質特殊無法為標示者，應以文字標示分級級別：輔導十五歲級、輔導十二歲級、保護級、普遍級。

### 禁止第三方侵權行為

廣告內容禁止侵犯任何第三方權利，包括肖像權、商標或其他智慧財產權相關規範。如有使用第三方內容請提交相關證明文件。

### App Store或Google Play標誌之使用

若使用App Store或Google Play標誌，Landing page須為應用程式下載頁。

除了上述規範外，基於保護用戶的角度，本公司保有拒絕您的廣告刊登之權力。

# THANK YOU

以上各廣告產品規格，LINE保留異動權利，最新版本請洽您的業務或合作代理商。